

中图分类号:G206.3 文献标识码:A 文章编号:1004-8634(2003)01-0036-(05)

## 真实的缺席

### ——大众传媒图景中的现实生活

王晔夏

(上海师范大学人文学院,上海 200234)

**摘要:** 在进入大众传播媒介时代的今天,人们信任且依赖于大众传媒了解现实世界的物、人、事,却无形中获得了一种“缺席的真实”。换言之,以电视、网络为典型代表的大众传媒在展现真实世界的同时,随意缩放、歪曲,甚至掩盖了真实,使大众处于一种缺席的或者说想像中的真实状态中而不自知。而这一切皆由科技的进步、文化的发展、社会转型以及审美要求等多种因素造成。

**关键词:** 大众传媒;真实;缺席

在进入大众传播媒介时代的今天,人们习惯并默认了从报纸、广播、电视、网络……大众传媒中直接传递信息、交流情感、把握社会、认识世界。这种获取信息的方式成为他们生活中不可或缺的组成部分,成为他们所信任和依赖的途径。

与过去相比,大众传媒确实给人们的生活方式带来了惊人的变化。它采用声音、图像等多种直观而感性的形式,凭借迅速、简洁、大容量、高密度的特质,展现了世界从宏观到微观的方方面面,使人们在有限的时间内获得更多的信息,在无限的空间里更快地沟通……对于推动全球一体化,促进社会的发展,起着举足轻重的作用。

长久以来,大众沉醉在这史无前例的与所谓的真实世界的亲密接触之中。他们深信,大众传媒让他们更熟悉各色的人,更贴近各类的事,更了解所处的社会。那么,事实果真如此吗?

大众传媒悄无声息地介入了现实世界与大众生活之间,并逐步上升为大众了解世界的必要途径。在大众如此信任传媒的背景下,传媒对现实世界的写照又是怎样的一番情景呢?

从人与物的关系而言,大众传媒给人的信息是多而又多的。商品广告、电视导购、网上购物……铺天盖地,无所不在,为消费者提供了更多的商品信息。但细细品味,从户外广告到报纸、从广播到电视,大众传媒诉说的是:运动鞋要穿耐克,饮料要喝百事,手机要选诺基亚,电器要用飞利浦,轿车则是别克……除了品牌还是品牌,质量、性能、价格、售后服务等实质性内容沦为商标的附庸而退居边缘。在这些商业广告的驱使带动下,掀起一波波的消费时尚。

大众,尤其是年轻一代,往往将自身的消费定

收稿日期:2001-06-01

作者简介:王晔夏(1977-),女,上海人,上海师范大学人文学院硕士研究生。

位于一系列品牌之中,在五彩缤纷的广告的诱导下,为占有而不是实际需要去购买商品,享受着购买和拥有这些商品的瞬间所产生的身份感和荣誉感,浑然忘却了日常生活的真实图景。这一切的始作俑者,正是大众传媒。

潜移默化中,传媒向消费者昭示了一个商标的世界。以手机为例,消费者在广告中得到关于诺基亚与摩托罗拉这两个品牌手机的信息。就事物本身而言,它们具有手机的共性,一定程度上存在局部的互换性。但广告却有意忽略它们相似的功能而一味强调突出各自外在形式上的个性,以期告诉消费者这是两种具有天壤之别的、不可替代的产品,诱导消费者排他性地选择其一。

工业产品的内在机械性决定了同类产品的局部互换性,而产品的市场商业性必然导致不同厂家同类产品外在款式的个性化。前者揭示了产品的内在相似性,而后者则说明了产品表象上的差异性。商业广告正是抓住了后者,诱使消费者相信商标的差异便是本质差异的反映,虚幻的个性化(貌似个性化的对品牌的追求只会导致新一轮的雷同)使商标比内在的真实内容更有魅力,从而使商标凌驾于真实内容之上,成为衡量商品的重要标志。

从人与人的关系而言,大众传媒极大方便了大众的交流、信息的传递。在这一强劲的优势之下,很少会有人注意到这一便捷所付出的代价——个性,大众传媒吞噬了人的个性,使人的行为乃至情感趋于模式化、标准化。就拿以往的书信、电话到今日的电子邮件相比,前两者至少存在着字迹、声音的个体差异,从中感受到一丝的真切,而后者则以完全统一的格式、字体取而代之,连同那些电子贺卡、祝福语也是千篇一律。

如今,人与人之间的关系为大众传媒维系着,换而言之,人与人之间的交流更多地依赖于大众传媒。电台中,谈话、访谈类节目风靡全球,以满足人们对他人的窥视、了解;网络上,聊天室、校友录比比皆是,帮助人们去诉说、交流。他们可曾想过,多年未曾谋面,这份亲情、友情、爱情能仰仗大众传媒得以维系吗?终端的两头坐着真实的人,但谁又能长久保持一份真实的心?即便是网恋——无数青年热切投身于这场真情的告白,感受爱情的真谛——最终也要面对面。因为与现实

相比,网络的爱情是虚幻的,否则也不会有那么多人在面对面之后退缩,也不会有那么多欺骗事件以及跟随而至的法律案件。

从人与社会的关系而言,“我们带着距离提前或过后消费着现实”。<sup>①</sup>

美国9·11事件爆发后,各媒体争相报导:一架航班径直撞向纽约世贸大楼北部塔楼,紧接着又一架从相反方向撞向世贸南部塔楼,将其拦腰截断。一瞬间,整个世贸大楼轰然倒塌,灰尘和残骸四处飞溅。整整一天,各电视台不断重复这段惊心动魄的镜头。

而事实上,从8:45的北楼被撞至10:28的北楼倒塌,经历了约两小时的漫长过程,却被浓缩在短短数十秒之内,无疑增强了这一事件的震撼力。加之电视台一次次地重播,令观众一步步走向事件的中心,一次次加深中心的震颤。而令人头晕目眩的世贸大楼,在成为中心的瞬间之后已成为一种寓意符号,一种大众传媒所追加的,这种追加令大众失去了思考的空间而认可传媒的导向。

观众一如既往地通过报纸、广播、屏幕了解地球各个角落的火山喷发、轮船失事、会议召开、科技发明……任由这些写在报上的、录进音带的、拍上电视的“事实真相”牵动着他们的思路 and 情绪。紧接着,独家新闻、热点追踪、实事传真、纪实故事……接踵而至,以满足大众对真实的渴望。每个人对人、对事的不同观感,在大众传媒的引导下达成“热点”、“新闻”的共识,一批批的名人、一条条的快讯被迅速炮制,瞬息间又被新的信息所淹没。而这些令人眩晕的、令人感伤的、令人振奋的中心,准确地说,是在传媒的操纵下产生了眩晕、感伤、振奋。因而,“我们从大众交流中获得的不是现实,而是对现实所产生的眩晕”<sup>②</sup>,没有大众传媒,现实就产生不了如此的眩晕。

大众传媒介入了人与物、人与人、人与社会之间,不同程度上间离着大众与现实的距离,从而直接影响、控制着大众的审美趣味、价值倾向乃至生活方式。令大众从传媒中获得各种失真的信息,并甘心情愿地享受着这一“缺席”的真实。无怪乎,戏说历史、原著改编、纯属虚构之流比新闻联播更受欢迎。

## 二

对于现实世界,大众没有直接参与其中,大众传媒并没有给大众一个真实的外界,它只是把作为外界的符号让大众消费,不过它得到了真实担保的证明。而这一切又有赖于大众传媒的感性介入方式——一场形式和技术的游戏,使真实悄然远去,而大众传媒反客为主。

电视无可争议地成为当今大众传媒之骄子。它以超越报刊的强大传播能力,带来当今人们认知结构、行为方式、情感模式等一系列的转变。

“电视本身是一种经过特别设计的有目的的光线,从机器内的高速电子枪中对着观众的眼睛不断发射。这些电子枪用25000V的电压,断断续续地把电子射线投在荧光屏幕的磷上,使磷粒发光,这些光再投射在观众的眼睛里,于是我们就看到了电视”。<sup>③</sup>这一物理性质所形成的影像——变动的图像和抑扬的声音的有机结合,使电视的内容比以往任何传媒更像一种真实,从而打动观众目睹并相信影像所展现的一切。而这种“像”,只能是无限接近而永远达不到与真实的统一。真实总在被置换、被掩盖、被归化,“‘真实性’是一种被构建的、相对的和脆弱的客体化”。<sup>④</sup>

在众多电视节目中,新闻以其对事件的直观报导、对事实的快速再现被公认为最真实的栏目。有意思的是,电视新闻报导的总是那些能激起普通人好奇心,不需要具备任何特别的能力就能理解的东西,其结果往往是获得最大程度的社会轰动效应。这一潜在的要求决定了电视新闻必须磨去棱角,“摒弃一切具有分化力、排斥性的内容”<sup>⑤</sup>,以加强事件的重要性、戏剧性等。其人为编辑、剪接、切换的痕迹暴露无疑,任意的缩放、变形满目皆是。

而作为新闻内容背景的客观世界,如被撞击的世贸大楼、作为重要活动场所的浦东国际会议中心……都是经过精心挑选、调整、剪辑的,是具有某种真实性的图像。值得注意的是,在现场报道中,一个个被切割变动的画面是导播筛选的,观众只看到真实的一角,凭借头脑中某个特定的故事的背景、相关的完整的历史资料,来共同形成一种连贯的现实。而所谓的“实况”,就是“我们看

见言语的说话时间与言语或信息本身的时间相等”,但“不一定意味着报道行为与被报道事件或收看报道必须同步”,<sup>⑥</sup>三者中的任何一项都可能破坏现场报道的真实性。而事实上,这种真实性是几乎不存在的,是由传媒——如同步录音的电子技术、话语的虚拟形式……来填补的。此时,实际发生的说话行为时间已被传媒所制造的虚拟共有时间所取代而显得无关紧要,虚拟时空压倒了现实感,使观众处于某种与机器的关系和现实的关系之间,来实现一种“就在现场”的虚拟效果。

此外,电视新闻的真实性还依赖于电视新闻自身。如在播放过程中,几棵树的图标,可以代表城市绿化、空气状况、大气指数等抽象概念,这种符号与客观世界的对应象征多少有些任意而松散,是理性的文化模式与原始的思维逻辑的联结,但在被新闻报道采纳运用之后,就具有了某种约定俗成的可靠性。还有,每天固定的时段、频道,相同的背景、灯光、工作台,端庄的播音员、柔美的音质,所有这一切因素都提高了新闻的真实性,也揭示了它的人为性——报道之不可避免地偏离着真实的轨道。

大众津津乐道于电视呈现的一切,从不曾提出异议。也更不会意识到“电视这类大众媒介大大降低了民众思想交流的自由。当然一个人仍然可以站在街头角落向行人发表自己的见解,但是其声音却完全被媒介的声音所压倒和淹没。”<sup>⑦</sup>

对此,网络媒介中的畅所欲言是否可以视为一种突破呢?

诚然,网络集书籍、报刊、广播、电视、电影、音响、电话……于一身,堪称大众传媒中的集大成者。与电视的单向传送相比,网络更进一步注重参与性,注重双向互动。然而,网络毕竟只是一种用新的符号来表达内心的感受,用新的方式来创造虚拟世界的美和情感的媒介。

网络实现了空间意义上的“天涯若比邻”,使地球上任意两点间穿越时空的限制,随意地、放纵地进行交流。然而,我们不无遗憾地发现,到处是虚拟的称呼、捏造的年龄、职业,甚至性别倒置。在网络上,每一个人都缩小为各种不同的标识,简单的标识显然只具有非常小的作用,只代表个性中某一很小很小的部分,别人无法从这一符号或“身份”中辨识屏幕之外那个真实的对象,无法了

解日常生活中他的真实行为,无法确认他的真实思想。哪怕是最亲密的朋友,也变得陌生,甚至你自己也找不到真实的自己。最坦然的真实直接导致了真实的不在场。

没有权威、没有标准、没有约束,网络对个性的发挥完全是建立在个性丧失之基础上的。一如“诸神的狂欢”变为“众人的狂欢”,“精英的独白”成为“万人的合唱”。

以电视、网络为重要代表的大众传媒建构着今日的社会、传递着现实,但略加分析便可体味出这种“传递”或多或少地存在着夸大、缩小、扭曲、掩盖,甚至虚构的成分。因而,尽管大众传媒一直企图或宣称真实地反映客观世界,但只能是一种虚幻的真实。

### 三

在今天,无论从大众自身的角度,还是从大众传媒的角度,都可以发现真实缺席的痕迹。大众传媒强势崛起的同时,也逐渐形成了它在大众生活中的霸权地位以及它对大众消费行为的干涉。究其原因,多种因素综合交织,共同建构着这一事态的形成:

其一,传媒科技的进步,为真实的“缺席”提供了技术上的条件。

从电报诞生于1844年,到电话、广播、电视、电脑的随之产生,经历了一百多年。而从第一台电子计算机诞生于1946年至今,短短数十载,电脑从原先的数值计算器,经历了以电子管、晶体管、中小规模集成电路、大规模、超大规模集成电路为主要元件的不同发展阶段,达到今日的智能、网络化的多媒体。它综合了文字、图像、声音等多种形式,包揽了电报、电话、广播、电视等多种功能,更形成了独具的可视电话、网络在线等新文化景象。

科学技术的高度发展,强有力地推动了大众传媒技术的进步。在一次次的更新换代中,在价格的不断下滑中,一方面是对使用者自身的技术要求逐步下降,“旧时王谢堂前燕,飞入寻常百姓家”;另一方面,大众传媒技术本身的科技含量逐渐提高,电脑特技、画面剪辑、配音技术……日趋完备,与批量生产、高速复制的大众文化形式相适

应,使许多不可能成为可能,使许多梦想成为现实。

其二,多元文化的发展,为真实的“缺席”提供了文化上的可能。

当前文化研究本身的拓展,跨越了哲学、心理学、美学、社会学、传播学、叙事学、符号学、语言学等各大学科,涉及现代主义、后现代主义、女权主义、后殖民主义、解构主义等各类思潮。而作为科学技术与文化形式结合体的大众传媒,在如此这般的文化背景下脱颖而出,无论其自身亦或所提供的资讯,正符合这种从单一向跨学科的转变的趋势,由以往单调、有限的局面走向多元化,提供更多角度的内容、更大范围的服务。

由此引发的汹涌如潮的传媒资讯,使大众埋头于被动地接受,一定程度上,降低甚至丧失了思想交流的自由,完全任由传媒牵着鼻子走;而大众传媒在一轮轮新旧信息的交替中,一跃而为先到的主人。从而形成了由传媒—大众构成的输出—接受的单向信息传递结构。因此,文化的多元化,不可避免地阻隔了大众与真实的距离。

其三,意识形态的变化,促使大众认可了真实的“缺席”。

随着我国从计划经济向市场经济的转变,意识形态领域也发生着深刻的变化——对文化的追求转向了对商业的追求。文学、艺术,乃至知识分子自身,都从少数精英的垄断投入了市场的大潮。精英们为了迎合大众的口味而屈服于咄咄逼人的大众文化,屈从于最大多数人的期待和要求所产生的压力。

这一新的指挥棒——经济效益,在传媒运作机制中,表现为发行量、收视(听)率、点击率的崭露头角,因为发行量、收视(听)率、点击率的上升,意味着赢得了更多的消费者,也就意味着在市场竞争中占有更多的份额。于是,尽可能地求新、求快、求异成为新闻人的主旨。然而,现实世界是相同而唯一的,新闻人要在这相同中寻求差异以吸引更多的消费者,自然而然就在反映现实时制造着虚幻的真实。

其四,大众审美的要求,进一步助长了真实的“缺席”。

科学技术以迅雷不及掩耳之势突飞猛进,在很大程度上提高了人们的生活水平。然而,人是

按照“美的规律”来创造的,在满足物质生活的同时,也对精神生活提出了更高的要求。一方面,是要求精神生活的丰富,另一方面,大量时间投入工作减少了空闲,这一精神要求的激增与闲暇的减少形成了巨大的反差。

原先那些阅读、书写、思考等费时的娱乐休闲方式已渐渐为人所摒弃。大众要求的是,用尽可能少的时间获得尽可能多的精神休闲,换言之,文化已经成为一种消费。在这一要求下,快餐文化、一次性消费应运而生,以迎合大众当下的审美要求。

一切的一切,都随之趋于简化。文字简化为图片,事件简化为图标,小说简化为电影,商品简化为标签,爱情简化为婚姻……大众的当代审美要求不仅仅认可了真实的“缺席”,并在一定程度上助长着“缺席”的产生。

综上所述,科技、文化、意识形态、审美要求等

因素互为渗透、互相依存,共同促成了大众传媒对大众现实生活的介入,形成今日“真实的缺席”这一独特的文化景观,令今天的人们生活在这种由大众传媒建构的不在场的“真实”之中。

#### 注释:

①②[法]波德里亚:《消费社会》,刘成复、全志钢译,南京大学出版社,2000年版,第11、12页。

③潘知常:《反美学》,学林出版社,1995年版,第97页。

④⑥玛格丽特·莫斯:《电视新闻人物和可信度——对转换中新闻的反思》一文,选自《电视与权力》,天津社会科学院出版社,2000年版,第131、134页。

⑤[法]皮埃尔·布尔迪厄:《关于电视》,许钧译,辽宁教育出版社,2000年版,第51页。

⑦李宪源:《传媒控制下的美国》,《天涯》2000年第一期第11页,转引自[美]查尔斯·瑞奇《反对体制》。

## Absence of Reality: the Real Life Presented by the Mass Media

WANG Yexia

(Humanities College, Shanghai Teachers University, Shanghai, 200234, China)

**Abstract:** In today's mass media epoch, people trust the mass media and comprehend the reality through them, but unconsciously they acquire a kind of "absent reality". In other words, the mass media typically represented by television and network exaggerate, understate, distort, and even cover up the "reality" while presenting the real world so that the masses find themselves in an absent or imaginary reality. All these phenomena are caused by various factors such as advances in science and technology, cultural development, social transformation and aesthetic requirements.

**Key words:** the mass media, reality, absence

(责任编辑:吴晓明)